

**PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Melakukan Penelitian Gelar Sarjana  
Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Oleh :

**MUSTABESYIRAH**

Nim: 90200114106

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR  
TAHUN 2019**

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi yang berjudul **"Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar"** yang disusun oleh **Mustabesyirah**, NIM: 90200114106, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Jumat, 22 Maret 2019, bertepatan dengan 15 Rajab 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Makassar, 22 Maret 2019 M.  
15 Rajab 1440H.

#### DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.	(.....)
Sekretaris	: Dr. Syaharuddin, M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M. Comm	(.....)
Munaqisy II	: Hj. Eka Suhartini, SE., M.M.	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara M.Ag.	(.....)
Pembimbing II	: Muh. Akil Rahman, SE., M.Si	(.....)

Diketahui oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag  
NIP. 19581022 198703 1 002

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum.wr.wb*

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “**Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)**” ini, dapat penulis selesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu tugas dan persyaratan yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan pendidikan pada jenjang Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Shalawat serta Salam semoga selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada pihak lain maka, secara khusus Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Jamaluddin Binti Pana terima kasih atas kasih sayang dan telah menjadi panutan selama ini, dan Ibunda Nurhayati Binti Pudding terima kasih atas penyemangant, kesabaran, serta selalu mendoakan anak-anaknya yang tiada putus dipanjatkan kepada anak-anaknya. Terima kasih telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, mendidik, membimbing, dan mengiringi perjalanan hidup penulis dengan dibarengi alunan doa yang tiada henti agar penulis sukses dalam menggapai cita-cita.

Dalam kesempatan ini juga, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, usaha, bimbingan serta dorongan moral sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, semoga

Allah SWT memberikan balasannya. Dengan ini ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor UIN Alauddin Makassar beserta Prof. Mardan, M.Ag Wakil Rektor I, Prof. Dr. Lomba Sultan, M.A Wakil Rektor II dan Prof. St. Aisyah, M.A., Ph.D Wakil Rektor III serta Prof. Hamdan Juhannis, MA., Ph.D wakil Rektor IV, yang telah menyediakan segala fasilitas selama perkuliahan sampai pada tahap akhir.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar beserta, Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag Wakil Dekan I, Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si Wakil Dekan II dan Dr. Syaharuddin, M.Si Wakil III, yang telah menyediakan segala fasilitas selama perkuliahan sampai pada tahap akhir.
3. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag selaku Pembimbing I dan Muh. Akil Rahman, SE., M. Si selaku Pembimbing II, yang telah memberikan waktu luangnya, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini sampai pada tahap penyelesaian.
4. Ibunda Dr. Rika Dwi Ayu Parmatasari, SE., M.Comm selaku Penguji I dan ibunda HJ. Eka Suhartina, SE., M. yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimah kasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit dihati.

5. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Alauddin Makassar, Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
6. Segenap keluarga besarku yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungannya.
7. Kepada Nurhawaena, Ratna, Nurannisa Rasyid, Nur Ifdatul Janna, Hasmawati, Nismawati, Hasrawati, Azizah yang senantiasa selalu berjuang bersama dikala sedih maupun senang, serta kakanda Marwan Sriwijaya yang telah membantu dan membimbing saya sampai tahap penyusunan skripsi ini selesai.
8. Segenap teman-teman jurusan manajemen, khususnya manajemen c dan Manajemen Pemasaran Angkatan 2014 yang merupakan teman seperjuangan dalam hal meraih gelar sarjana.
9. Kepada semua pihak yang telah terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.

Penulis sangatlah menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi teknik penulisan maupun dari segi isinya. Untuk itu penulis menerima segala bentuk usul, saran, maupun kritikan yang sifatnya membangun demi penyempurnaan berikutnya. Akhirnya dengan kerendahan hati penulis berharap bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga semuanya dapat bernilai ibadah di sisi-Nya. Amin.

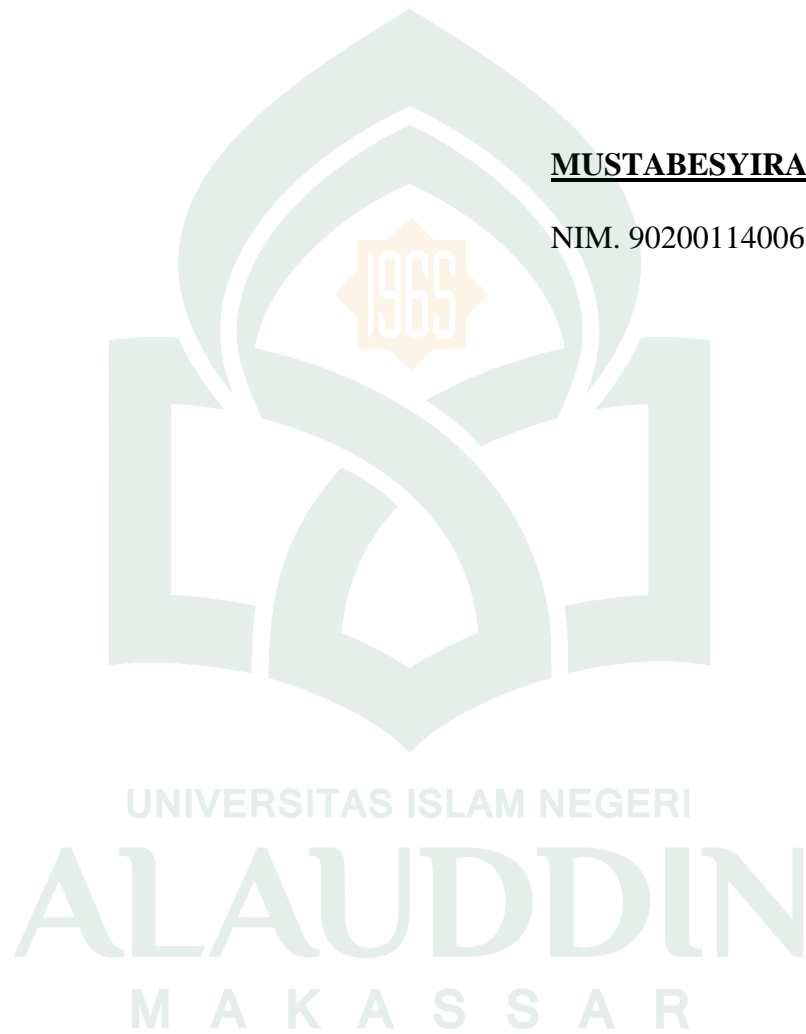
*Wassalamu'alaikum.wr.wb*

Makassar, Februari 2019

**PENULIS**

**MUSTABESYIRAH**

NIM. 90200114006



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTARK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Hipotesis .....	6
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Penelitian Terdahulu .....	17
F. Tujuan Penelitian .....	14
G. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS .....</b>	<b>16</b>
A. Teori Perilaku .....	16
B. Pemasaran .....	17
C. Produk.....	20
D. Perilaku Konsumen.....	23
E. <i>Rational Buying Motive</i> .....	25
F. <i>Motional Buying Motive</i> .....	29
G. Keputusan Pembelian.....	32
H. Kerangka Pikir .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian .....	39



B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
C. Pendekatan Penelitian .....	39
D. Populasi dan Sampel .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	40
E. Jenis Dan Sumber Data .....	41
F. Metode Pengumpulan Data .....	41
G. Instrumen Penelitian .....	42
H. Validasi dan reabilitas Instrumen .....	44
I. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	45
J. Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Sejarah umum perusahaan .....	51
B. Hasil Penelitian .....	54
1. Deskriptive Variabel Penelitian .....	54
2. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen .....	55
3. Uji Asumsi Klasik .....	58
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
C. Pembahasan .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

NO	Teks	Halaman
1.1	Top Brand Index Kategori Jilbab .....	4
1.2	Penelitian Terdahulu .....	12
3.1	Instrumen Penelitian .....	43
4.1	Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	55
4.2	Hasil Uji Validasi Variabel <i>Rational Buying Motive</i> .....	56
4.3	Hasil Uji Validasi <i>Emotional Buying Motive</i> .....	56
4.4	Hasil Uji Validasi Keputusan Pembelian.....	56
4.5	Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Rational Buying Motive</i> .....	57
4.6	Hasil Uji Realibilitas Variabel <i>Emotional Buying Motive</i> .....	58
4.7	Hasil Uji Realibilitas variabel Keputusan Pembelian .....	58
4.8	Hasil Uji Normalitas .....	60
4.9	Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
4.10	Hasil Uji Heterokedastistas.....	62
4.11	Hasil Uji Autokorelasi .....	63
4.12	Tabel Durbin Waston.....	64
4.13	Hasil Uji F.....	65
4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66
4.15	Hasil Uji t.....	67

## DAFTAR GAMBAR

NO	Teks	Halaman
2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	36
2.2	Kerangka Pikir .....	38
4.1	Grafik Histogram .....	59



## ABSTRAK

**Nama : Mustabesyirah**

**Nim : 90200114106**

**Judul : Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar).**

---

Fenomena pada saat sekarang ini seperti pakaian, *trend* jilbab juga terus berkembang menjadi bagian dari fashion hal ini terlihat dari gerai yang khusus menjual jilbab dan gampang ditemui salah satunya Toko Zoya di tengah Kota Makassar. Hal ini menandakan banyaknya permintaan terhadap jilbab karena semakin banyak wanita yang mengenakan jilbab pada dekade terakhir ini. Perkembangan jilbab saat ini bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup aurat saja namun pada zaman sekarang ini jilbab menjadi *trend fashion* di kalangan masyarakat.

Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar, waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018- Januari 2019. Jumlah sampel sebanyak 110 orang dengan menggunakan metode kuantitatif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara simultan motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Motif Rasional, Motif Emosional, Keputusan Pembelian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar belakang***

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Menurut Kotler (2002) “ *marketing is a social and managerial process and by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*” pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan pihak lain.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi, sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku

konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Mengacu pada pernyataan (Schiffman dan Kanuk, 2004) menyatakan bahwa motif pembelian rasional digunakan pada saat konsumen bertindak rasional dengan secara berhati-hati mempertimbangkan semua alternatif yang ada dan memilih alternatif yang memberikan keuntungan terbesar. Motif rasional juga menyangkut masalah seperti harga (*price*), biaya penggunaan (*cost in use*), dan daya tahan (*durability*), lamanya pemakaian yang bermanfaat (*length of useful usage*), reliabilitas (*reliability*), dan layanan (*servicing*). Hal yang disebutkan oleh (Schiffman dan Kanuk, (2004) memang benar adanya, karena konsumen tentu tidak ingin rugi dalam membeli produk yang tidak bisa dibeli setiap hari, sehingga perlu ada pertimbangan-pertimbangan khusus dalam menyikapinya. Tetapi sebagai individu yang unik, semua konsumen mempunyai alasannya masing-masing dalam memutuskan membeli produk.

Menurut Tjiptono (2014) emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku dan Kognitif.

Zoya sebagai perusahaan fashion muslim yang berkembang saat ini telah menyadari persaingan tersebut. Zoya yang merupakan *second branded* dari shafira senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan perkembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak

berbeda dengan produk pesaing, (Ain dan Sari, 2015). Potensi pasar busana muslim yang sangat besar terutama di masyarakat kelas menengah, menjadi alasan di dirikannya Zoya pada 2005. Zoya sebagai salah satu merek busana muslim yang besar dan memiliki citra merek yang bagus memantapkan langkah untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat fashion muslim dunia. Dengan demikian Zoya berkembang cukup pesat di beberapa daerah di Indonesia. Salah satunya di Surabaya, (<http://zoya.co.id/2018>).

Konsumen kelas menengah muslim Indonesia mengalami pergeseran yang sangat fundamental dalam beberapa tahun terakhir. Apabila diamati *trend* yang berkembang selama sepuluh tahun terakhir, menurut Yuswohady (2014) dari waktu ke waktu dapat dilihat bahwa konsumen mementingkan aspek religi. Hal yang menarik dari fenomena ini adalah meningkatnya religiusitas tidak hanya tampak dalam konteks ritual berdoa, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari seperti mengonsumsi produk. Bagi konsumen, kini konsumsi produk ditempatkan sebagai bagian dari upaya menjalankan perintah Tuhan dan menjauhi larangannya. Sebagai salah satu busana keagamaan, kerudung bermerek merupakan salah satu bagian dari produk tersebut, (Yuswohady, 2014).

Fenomena pada saat sekarang ini seperti pakaian, *trend* jilbab juga terus berkembang menjadi bagian dari fashion hal ini terlihat dari gerai yang khusus menjual jilbab dan gampang ditemui salah satunya Toko Zoya di tengah Kota Makassar. Hal ini menandakan banyaknya permintaan terhadap jilbab karena semakin banyak wanita yang mengenakan jilbab pada dekade terakhir ini. Perkembangan jilbab saat ini bukan hanya menjadi penutup kepala atau penutup

aurat saja namun pada zaman sekarag ini jilbab menjadi *trend fashion* di kalangan masyarakat.

Menurut *top brand* indonesia tahun 2018 zoya menjadi produk jilbab bermerek yang paling banyak digunakan di indonesia dan inilah data jilbab merek Zoya berdasarkan *survey Top Brand index* 2018 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index* kategori Jilbab**

2017		2018	
Merek	TBI	Merek	TBI
Zoya	24,9%	Zoya	34,4%
Rabbani	24,5%	Rabbbani	26,8%
Elzatta	19,8%	Elzatta	13,0%
Azzura	4,6%	Azzura	2,5%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 10-10-2018 pukul, 12,30

Berdasarkan tabel 1.1 kategori jilbab dapat disimpulkan bahwa diantara beberapa merek yang berdiri dari Zoya, rabbani, elzatta, azzura. Zoya berada pada kategori *Top brand* sebab produk tersebut lebih diminati dikalangan masyarakat dibanding ke tiga pesaingnya berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh *Top brand survey*.

Keberagaman produk yang disajikan oleh produsen-produsen jilbab tersebut membuat semakin banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Akan tetapi dengan semakin banyaknya pilihan produk yang di tawarkan maka akan semakin



banyak juga informasi yang beragam dari produk tersebut, terkait keunggulan dan kekurangan masing-masing produk.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan mental konsumen yang merelaksasikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, kebutuhan dan keinginan berpengaruh terhadap harga, kualitas, pelayanan dan lokasi dengan adanya alasan pembelian motive emosional yang di dasarkan oleh perasaan, keyakinan atau pun pendirian dapat mempengaruhi pilihan konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian.

Teori motivasi yang paling dikenal adalah hierarki kebutuhan. Hierarki kebutuhan merupakan teori motivasi yang dikembangkan oleh seorang psikolog yaitu Abraham Maslow pada 1940-an. Maslow berargumen bahwa “Manusia adalah binatang “dengan keinginan”: mereka mempunyai keinginan pembawaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhan tertentu. Lebih jauh Maslow percaya bahwa kebutuhan-kebutuhan ini diatur dalam satu hierarki kepentingan dengan kebutuhan yang paling mendasar berada di dasar hierarki”.

Ketiga variabel yang telah di jelaskan di atas, memiliki hasil yang berbeda pada tiap-tiap peneliti terdahulu menurut penelitian Calista dan Suparna (2015), bahwa motivasi rasional dan motivasi emosional sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada penelitian yang di lakukan oleh Viola De Yusa (2015) besarnya pengaruh tersebut secara signifikan lebih di dominasi oleh pengaruh motif emosional.

berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional**

**terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)”.**

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan uraian identifikasi diatas, maka terumuskan beberapa permasalahan yaitu :

1. Apakah motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### ***C. Hipotesis***

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis sebagai langkah awal dari penelitian untuk membuktikan suatu kebenaran. Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, landasan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (Sugiyono, 2018).

#### **1. Motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Motif rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang matang dan objektif. Biasanya dalam memutuskan atau membeli sesuatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya.

Schiffman dan Kanut (2004) menyatakan bahwa istilah emosional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosional adalah keyamanan, keamanan, ego, kebanggaan, reaksi, seks, persaingan, dll.

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Semuel, 2007). Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat berhubungan jenis kelamin atau *gender* (Kotler dan Keller 2009). Karakteristik demografi dan special ekonomi mempengaruhi perbedaan perilaku pembelian (Guiry et al 2006).

Penelitian oleh Ansri (2012) memaparkan bahwa pengaruh variabel motivasi rasional dan motivasi emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga motif rasional dan motif emotional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Mengacu pada pernyataan (Schiffman dan Kanuk, 2004) menyatakan bahwa motif pembelian rasional digunakan pada saat konsumen bertindak rasional dengan secara hati-hati mempertimbangkan semua alternatif yang ada dan memilih alternatif yang memberikan keuntungan terbesar. Motif rasional juga menyangkut masalah seperti harga (*price*), biaya penggunaan (*cost in use*), dan daya tahan (*durability*), lamanya pemakaian yang bermanfaat (*length of useful usage*), reliabilitas (*reliability*), dan layanan (*servicing*).

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah 2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi, Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Penelitian oleh Novian dan Sugiarto (2011) memaparkan bahwa pengaruh variabel motivasi rasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Diduga motif rasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **3. Motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Menurut Tjiptono (2014) emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku dan Kognitif.

Pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Penelitian oleh Wahyu dan Iranita (2010) memaparkan bahwa pengaruh variabel motivasi emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Diduga motif emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### ***D. Defenisi oprasional variabel***

Variabel merupakan pengelompokan secara logis dari dua atau lebih dari objek yang diteliti, (Juliansyah, 2011). Dari penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), variabel dependen (Y). Berikut penjelasannya :

##### **1. Variabel bebas (X)**

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (bebas). Yang menjadi variabel bebas dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Motif Rasional (X1)**

Motif rasional adalah motivasi yang didasarkan pada fakta yang ditujukan oleh produk. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor harga, kualitas, layanan, lokasi, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan toko, keawetan, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Indikator motif rasional dalam jurnal Dipyantoro dkk (2013) sebagai berikut :

1. Harga
2. Kualitas
3. Pelayanan
4. Lokasi

#### **b. Motif Emosional (X2)**

Motif emosional adalah alasan pembelian yang didasarkan perasaan, kenyataan, ataupun pendirian, dorongan rasa cinta, kasih sayang, perasaan bersalah, ketakutan, atau nafsu sering mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator motif emosional dalam jurnal Viola De Yusa (2015) sebagai berikut :

1. Penampilan
2. Rasa bangga
3. popularitas

#### **2. Variabel terikat (Y)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dan yang menjadi dependen adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pascapembelian

#### ***E. Penelitian terdahulu***

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu berhubungan dengan variabel yang diteliti:

Tabel 1.2  
Penelitian Terdahulu

Nama dan tahun	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
Viola De Yusa 2015	Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian ponsel <i>Blackberry</i> di Bandar Lampung	Motif rational (X1) Motif emotional (X1) Keputusan pembelian (Y)	Hasil analisis model regresi logistik binari, diketahui nilai koefisien regresi untuk motif rasional (X1) sebesar 0.948, dan motif emosional sebesar (X2) 1,361 yang seluruhnya bernilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai koefisien regresi terbesar terletak pada motif emosional di banding motif rasional yaitu sebesar 1,361. Artinya dari kedua variabel tersebut, motif emosional merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ponsel <i>Blackberry</i> .
Dipyantoro dkk 2013	Pengaruh motif rasional terhadap keputusan	Harga (X1) Kualitas (X2) Pelayanan (X3) Lokasi (X4)	Hasil penelitian yang dilakukan dengan pengujian koefisien determinasi dapat diketahui pengaruh variabel



	<p>pembelian <i>steak</i> (Studi di waroeng <i>steak and shake</i> jalan angkatan 66 nomor 426 Palembang )</p>	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 31.2%, sedangkan sebesar 59.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Uji <i>Signifikasi Simultan</i> (Uji F) menunjukkan bahwa <math>P_{value}</math> <math>0.00 &lt; 0.05</math> dan <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (<math>14,853 &gt; 2.49</math>) yang artinya ada pengaruh antara variabel harga, kualitas, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian steak. Dan Uji T dapat diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor harga sebesar 0.639 atau 63.9%, faktor kualitas sebesar 0.193 atau 19.3%, faktor pelayanan sebesar 0.009 atau 0.9% dan faktor lokasi sebesar 0.048 atau 4.8%. Berdasarkan Uji T terdapat tiga dimensi motif rasional yang tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian steak yaitu kualitas, pelayanan dan lokasi. Hasil uji regresi menunjukkan faktor harga merupakan variabel yang paling dominan dan variabel yang paling banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian steak sebesar 63.9%. Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah</p>
--	--	--------------------------------	--

			<p>didapat penulis bahwa masalah yang terdapat diperusahaan adalah mengenai kualitas produknya sendiri yang seharusnya lebih ditingkatkan lagi dan menonjolkan kata “<i>Halal</i>” sehingga konsumen yang awalnya tidak tahu mengenai produknya yang telah diajukan pada Msajelis Ulama menjadi yakin dan percaya.</p>
Calista, Gede Suparna 2015	<p>Pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> pada mahasiswa universitas udayana dimoderasi oleh gender</p>	<p>Motivasi rasional (X1) Motivasi emosional (X2) Gender (X3) Harga diri (Y1) Keputusan pembelian (Y2)</p>	<p>Motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap harga diri pada mahasiswa Universitas Udayana. Motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap harga diri pada mahasiswa Universitas Udayana. Harga diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> pada mahasiswa Universitas Udayana. Motivasi rasional berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> pada mahasiswa Universitas Udayana. Motivasi emosional berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> pada mahasiswa Universitas Udayana. <i>Gender</i> tidak mampu memoderasi hubungan antara harga diri terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> pada mahasiswa Universitas Udayana.</p>

#### ***F. Tujuan Penelitian***

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah motif rasional dan motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis apakah motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis apakah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### ***G. Manfaat penelitian***

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan terikat sebagai bahan pertimbangan untuk kepuasan pelanggan dan penyelesaian masalah terikat dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menambah wawasan baru mengenai keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi literatur atau sebagai referensi bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai keputusan pembelian.

3. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat kegunaan penelitian ini dapat menjadikan tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *rational buying motive* dan *emotional buying motive* terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

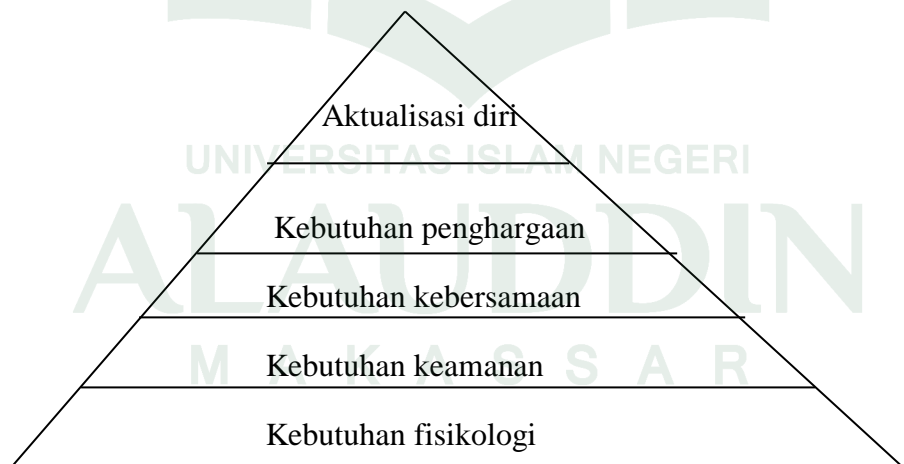
### **TINJAUAN TEORITIS**

#### ***A. Teori Motivasi***

Teori motivasi yang paling dikenal adalah hierarki kebutuhan. Hierarki kebutuhan merupakan teori motivasi yang dikembangkan oleh seorang psikolog yaitu Abraham Maslow pada 1940-an. Maslow berargumen bahwa “Manusia adalah binatang “dengan keinginan”: mereka mempunyai keinginan pembawaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhan tertentu. Lebih jauh Maslow percaya bahwa kebutuhan-kebutuhan ini diatur dalam satu hierarki kepentingan dengan kebutuhan yang paling mendasar berada di dasar hierarki”.

**Gambar 1.1**

**Hierarki kebutuhan Maslow**



Gambar 1 di atas memperlihatkan hierarki kebutuhan Maslow.

Hierarki kebutuhan Maslow terdiri atas lima kategori yaitu pertama: kebutuhan fisiologis termasuk makanan, udara dan sebagainya, kedua: kebutuhan keamanan seperti keselamatan dan keamanan, ketiga: kebutuhan kebersamaan

seperti cinta dan kasih sayang termasuk kebutuhan akan diterima oleh rekan-rekan sebaya, keempat: kebutuhan penghargaan seperti kebutuhan akan citra diri, harga diri serta dihormati oleh orang lain, dan kelima: kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini melibatkan seseorang dalam mewujudkan potensi sepenuhnya dan menjadi semua yang mampu dicapainya, (Moorhead dan Griffin, 2013).

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran atau dalam bahasa inggris dikenal dengan nama *marketing*, adalah proses pengusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa kaitannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain, (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut *American Marketing Association* (1998) pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing*), promosi, dan distribusi dari gagasan (*ide*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi, (Ari dan Jusuf, 2015). Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan pengendalian program yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler, (2007) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Menurut Swastha (2005), pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pendapat lain mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, budaya, politik ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan

dan keinginan dengan menciptakan, penawaran dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi, (Rangkuti, 2004).

Dari definisi-definisi diatas dapat di dapat ditarik simpulkan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk dan jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa.

## **2. Tinjauan Islam Mengenai pemasaran**

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala, (QS. An-Nisa ayat 29).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾



Terjemahanya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu, (An-Nisa 29).

Imam Syafi'i berkata "pada dasarnya, semua jual-beli adalah mudah selama dilakukan secara suka sama suka, kecuali jual-beli yang di haramkan oleh Rasulullah. Segala jual-beli yang tergilong dalam larangan Rasulullah pasti haram di lakukan. Sementara segala bentuk jual-beli yang berbeda dengannya, kami nilai hukumnya mudah dan kami golongkan sebagai jual-beli yang dalam Kitabullah dinyatakan mubah", ( Syaihk Ahmad, 2000).

### ***C. Produk***

#### **1. Pengertian produk**

Berbagai produk dapat dijumpai dengan mudah disekeliling kita. Tapi tidak mudah untuk mendefinisikan dengan cepat apakah produk itu. Kesulitannya adalah bahwa produk yang sama mungkin memiliki arti yang berbeda. Menurut Tjiptono (2001) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Sedangkan menurut (Basu Swastha dan Irwan 1996), menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik, dapat diraba maupun tidak diraba termasuk pembungkus, warna, harga. Prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2001) produk dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan berdasarkan manfaat penggunaannya, antara lain :

- a. Inti produk (*core benefit*), merupakan manfaat dasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakainya.
- b. Produk dasar (*basic product*), pada tingkatan ini pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk pasar. Misalnya merek, *packaging*, label dan fitur.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan suatu set atribut kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), merupakan tambahan dari produk inti yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka. Misalnya jaminan, pengiriman, dan survei.
- e. Produk potensial (*potential product*), merupakan semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk itu di masa depan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai tingkat kepuasan. Ada beberapa hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan suatu produk yaitu memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, tidak rusak atau tidak kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

## **2. Klasifikasi produk**

### **a. Produk konsumen**

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

### **b. Produk industri**

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cabang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

### **c. Mutu produk**

Mutu produk adalah salah satu alat yang penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

### **d. Sifat-sifat produk**

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sebuah model polos produk tanpa tambahan apa pun merupakan titik awal. Perusahaan dapat

menciptakan model dari tingkatan lebih tinggi dengan penambahan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

e. Rancangan produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan, beberapa perusahaan mempunyai repusasi untuk rancangan yang amat mencolok, seperti *Black* dan *Docker* dalam peralatan listrik tanpa kabel, *Steelcase* dalam perabot dan sistem kantor, (Tamrin dan Prancis, 2016).

### 3. Tinjauan Islam Mengenai Produk

Allah berfirman dalam QS. Surat Al-Muthaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾  
الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾  
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ  
وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahannya :

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang.
- 2.(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Imam syafi'i mengatakan bahwa kata *Al-Mutaffif* (orang yang curang ) artinya jika menuntut hak kepada orang lain, ia akan berusaha sekuat tenaganya agar haknya cepat dan segera ditunaikan oleh orang lain, tetapi jika menunaikan kewajiban untuk orang lain ia cenderung (1) mengurangi beban kewajibannya yang harus ditunaikan untuk orang lain. Dan (2) merugikan (mengurangi) haknya

orang lain. Mengurangi takaran atau timbangan sedikit saja tapi harus diulang-ulang merupakan perbuatan yang sangat dimurkai Allah, (Syaihk Ahmad, 2011).

#### ***D. Perilaku konsumen***

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak paska mengomsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya, (Ristiyanti dan John, 2005).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut, (Danang, 2014). Lamb *et al* (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang di beli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dari pengertian yang dikemukakan para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan baik menggunakan, mengomsumsi maupun menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas, (Sangadji dan Sopiah, 2013).

## **2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

- a. Faktor kebudayaan, kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, terdiri dari faktor keluarga, peran dan status kelompok referensi.

Faktor pribadi, faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen, terdiri dari usia, siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (Nugroho, 2013).

## ***E. Motif Rasional***

### **1. Pengertian motif rasional**

Sebelum membahas tentang motif rasional akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian dari rasional. Motif rasional adalah seseorang berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif-alternatif dan memilih alternatif yang paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih (produk) tujuan berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya. Hal ini kebutuhan primer yang biasanya berhubungan dengan barang-barang komoditi, (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Motivasi dari segi rasional bersifat sangat mengedepankan logika dan diputuskan atas dasar pertimbangan yang dalam dengan melihat pada berbagai segi penilaian. Misalnya seorang karyawan perbankan yang telah berkeluarga ingin membeli sebuah rumah, maka ia akan memperhitungkan beberapa jumlah gaji dan pendapatan yang diterima serta penghasilan lainnya yang seluruhnya nanti akan di analisis dan ditentukan apakah ia layak atau tidak untuk membeli rumah tersebut, (Fahmi, 2016).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi rasional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang matang dan objektif. Biasanya dalam memutuskan atau membeli sesuatu produk konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat terbesar bagi dirinya.



Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang diperhatikan oleh konsumen dapat berupa :

1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk untuk restoran harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam mengambil keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan makanan yang dibelinya. Tetapi pada suatu saat harga dapat menjadi sesuatu yang tidak penting karena berpengaruh dari sifat konsumen. Biasanya ini tergantung dari persepsi konsumen. Dimana mereka sudah beranggapan bahwa harga dari suatu produk dari restoran tertentu lebih murah dibandingkan restoran yang lainnya. Sehingga suatu saat meskipun harga di restoran sudah tidak lebih murah atau bahkan untuk produk tertentu bahkan lebih mahal, mereka tetap membeli pada restoran tersebut tetapi menjual dengan harga murah, (Salim dan Peter, 1992).

2. Kualitas

Menurut Crosby dalam Nasytion (2004) kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan yaitu sesuai yang disyaratkan atau distandarkan bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

3. Pelayanan

Jasa pelayanan yang harus dapat menciptakan kepuasan konsumen perasaan dihargai, dihormati, dapat muncul dari diri konsumen atas pelayanan

yang ramah, cepat, serta sigap dalam bekerja, inisiatif dari staf untuk menyelesaikan kritik dengan baik dimana hal ini menunjukkan sikap tanggung jawab yang tinggi dimana pelayanan yang jelek akan membuat konsumen enggan melakukan proses pembelian ulang dikemudian hari, (Salim dan Peter, 1992).

#### 4. Lokasi

Faktor penting dalam pemilihan restoran adalah lokasi. Lokasi yang strategis akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak contoh dari restoran-restoran yang berhasil disebabkan faktor lokasi. Hal ini dimungkinkan karena restoran tersebut terletak di daerah yang sering dilintasi oleh masyarakat atau pada jalan utama, dimana konsumen sebenarnya tidak bermaksud bersantap di restoran tersebut, namun pada akhirnya singgah di restoran tersebut untuk bersantap. Restoran yang berlokasi di tempat yang sepi atau tempat parkirnya tidak memadai seringkali gagal mempertahankan usahanya, (Salam dan Peter, 1992 ).

#### 2. Tinjauan Islam Mengenai motif rasional

Dalam perspektif islam Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan dari keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah. Memandang bahwa bumi di pergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan adalah kegiatan ekonomi secara umum dan lebih sempit lagi dalam kegiatan konsumen. Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam islam sangat di anjurkan untuk menjaga

harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan.

Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatan pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkan pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh potensi yang ada, mengingat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. .Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang di konsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Karakteristik ini didasari atas Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 5 :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Terjemahannya:

Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.

Imam Syafi'i mengatakan "firman-nya, *waatuetussufaha'a amwalkum* janganlah kalian serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan kalian)". Yang dimaksud adalah kaum perempuan dan anak-anak kecil. Hendaklah kalian tidak membiarkan mereka

menguasai harta yang dikuasakan kepada kalian. Jadilah kalian pengawas yang selalu memantau mereka, (Syaiikh Ahmad, 2008).

#### ***F. Motif Emotional***

##### **1. Pengertian motif emosional**

Asumsi yang menggarisbawahi perbedaan antara motivasi emosional dan motivasi rasional, adalah motivasi emosional seringkali dianggap tidak memperhitungkan kegunaan secara maksimal, namun demikian cukup beralasan untuk mengatakan bahwa konsumen selalu mencoba untuk menyelesaikan alternatif- alternatif yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Motif emosional adalah pilihan tujuan berdasarkan kriteria pribadi atau subjektif seperti keinginan yang bersifat individu, menimbulkan rasa bangga atau rasa takut, mencapai status dan yang sejenisnya

Schiffman dan Kanut (2004) menyatakan bahwa istilah emotional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosional adalah keyamanan, keamanan, ego, kebanggaan, reaksi, seks, persaingan, dll. Sedangkan menurut Swastha dan Hansoko (1982) motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi dan bersifat subjektif seperti pengungkapan cinta, kebanggaan dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2014) emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku dan Kognitif.

Sedangkan menurut Irawan (2002) emosional adalah suatu respon dari kepuasan pelanggan itu sendiri setelah melalui serangkaian evaluasi yang sebagian bersifat rasional dan emosional.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa motif emosional adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan-pertimbangan subjektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

## 2. Tinjauan Islam Mengenai motif rasional

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Balad ayat 17 :

ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ ﴿١٧﴾

Terjemahannya :

Kemudian dia termasuk orang-orang yang beriman dan saling berpesan untuk bersabar dan saling berpesan untuk berkasih sayang.

Kata *tawashau* diambil dari kata *wassha-washiyyah* yang secara umum berarti *menyuruh secara baik*. Kata *Shabr* maknanya berkisar pada tiga hal. Pertama *menahan*, kedua *ketinggian sesuatu*, dan ketiga *sejenis batu*. Seseorang yang menahan gejolak hatinya demi mencapai yang baik atau yang lebih baik di namai *bersabar*. Seseorang yang sabar akan menahan diri, dan untuk itu ia memerlukan kekukuhan jiwa dan mental baja agar dapat mencapai ketinggian yang di harapkannya. Kata *marhamah* terambil dari kata *rahmah*. Mengandung makna *kelemah lembutan*, *kasih sayang* dan *kehalusan*. Rahmat jika di sandang oleh manusia maka ia menunjukkan kelembutan hati yang mendorongnya untuk

berbuat baik. Kata *al-maimanah*, terambil dari kata *yamin*, *yamin* yang biasa diartikan kanan. Bahasa Arab menggunakan kata tersebut untuk beberapa makna antara lain *berkat* yakni kebijakan yang melimpah, *kekuatan* dan digunakan juga untuk *optimisme*, (M. Quraish, 2004).

Surah ini adalah uraian tentang kodrat dan potensi manusia yang pasti menghadapi serba kesulitan sejak ia dilahirkan hingga keliang lahap. Hakikat dan kenyataan mengharuskannya selalu siap berjuang dengan sabar dan tabah menghadapi berbagai tantangan. Salah satu bentuk perjuangan tersebut adalah perjuangan mengangkat taraf hidup orang yang lemah. Tujuannya adalah menyadarkan manusia tentang hakikat hidup yang dijalannya, samvbiil mengingatkan bahwa betapa pun kuat dan kanyanya manusia, pasti ada yang melebihinya, (M. Quraish, 2010).

## **G. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong,

2008). Pada tahap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

1. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat dengan orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan.

## **2. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian, terdapat beberapa jenis pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

### **a. Perilaku Pembelian Kompleks**

Kompleks ini sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi

biasanya konsumen tidak mengetahui banyak kategori yang produk dan harus banyak belajar misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak di mengerti, seperti memori 16k, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

b. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak memilik banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tidak tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut misalnya bersifat mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Contoh pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harganya yang mahal dan mencerminkan ekspresi diri, namun pembeli mungkin menganggap kebanyakan merek karpet dalam rentang harga tertentu adalah sama.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Contoh pembeli garam, konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini. Mereka pergi ke toko dan mencari merek produk tersebut dikarenakan kebiasaan, bukan karena loyalitas merek yang kuat. Terdapat bukti bahwa konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang murah dan sering dibeli, (Abdullah dan tantri, 2016).



### 3. Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 4 (empat) proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan proses pertimbangan selengkapnyanya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

#### a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus timbul pada tingkat cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan *eksternal*. Contohnya, suatu iklan atau diskusi oleh teman bisa membuat anda berfikir untuk membeli mobil baru. pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dengan ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. Keputusan pembelian

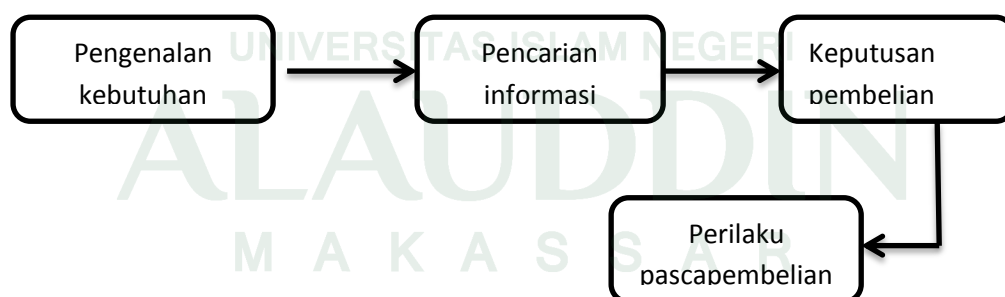
Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

d. Perilaku pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar, (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tahap-tahap proses keputusan pembelian ada 4 yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1 proses keputusan pembelian



#### 4. Tinjauan Islam Mengenaikeputusan Pembelian

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Baqarahayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahannya :

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ibnu Katsir berkata “bahwa Allah SWT membolehkan (menghalalkan) seluruh manusia agar memakan apa saja yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akan pikirannya. Kata *kuluw* yang berarti Allah memerintahkan atas suatu hal, yaitu perintah untuk mengkomsumsi apa-apa yang halal dan baik. Kemudian makna *halalan* yaitu segala sesuatu yang cara yang memperolehnya dibenarkan mengkomsumsi apa-apa yang ada di muka bumi ini atas perkara halal dan baik, ( Terjemahan tafsir Al-Maragi, 2012 ).

#### ***H. Hubungan Antar Variabel***

1. Hubungan antara motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian

Motive rasional adalah motive yang didasarkan pada fakta-fakta ditunjukkan pada suatu produk faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi harga, kualitas, pelayanan, kebersihan dan keawetan sedangkan motive emosional merupakan alasan pembelian didasarkan keyakinan, perasaan, dan

dorongan rasa cinta, kasih sayang, perasaan bersalah dan nafsu sering mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, maka dari itu dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal melakukan pembelian suatu produk berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang matang dan objektif.

## 2. Hubungan antara motif rasional terhadap keputusan pembelian

Dikatakan sebagai motif rasional karena didasarkan pada kenyataan meliputi berbagai pertimbangan didalamnya seperti harga, kualitas, lokasi dan pelayanan. Faktor-faktor itulah yang nantinya menjadi suatu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian suatu pada konsumen.

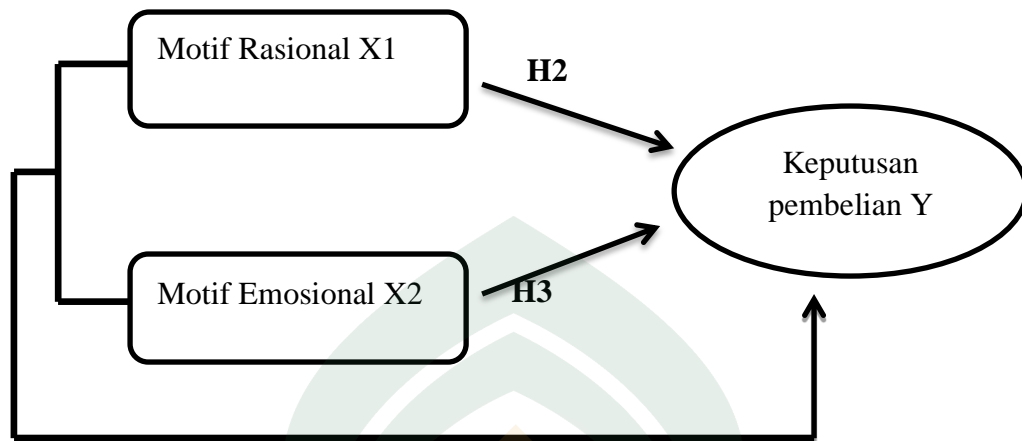
## 3. Hubungan antara motif emosional terhadap keputusan pembelian

Motif emosional seringkali dianggap tidak diperhitungkan kegunaan secara maksimal karena selalu didasarkan oleh perasaan keyakinan, rasa cinta, dorongan, dan perasaan bersalah, namun demikian cukup beralasan untuk mengatakan bahwa konsumen selalu mencoba untuk menyelesaikan alternatif-alternatif yang menurut mereka dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

### ***I. Kerangka Pikir***

Sifat manusia cenderung konsumtif, yang berarti bahwa konsumen selalu mengonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti trend yang berkembang dipasar. Oleh karena itu pemasar harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, serta trend yang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan dipasaran.

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian***

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti tulis didepan, jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah ditetapkan berlandaskan sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrument penelitian tertentu. Data ini datanya berupa angka-angka dan analisis datanya bersifat statistik. Penelitian kuantitatif ini berdasarkan jenisnya yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrument kuesioner sebagai instrument penelitian.

##### ***B. Lokasi dan waktu penelitian***

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yang dipilih yaitu Gerai Zoya Jl. A. P. Pettarani Kota Makassar, dan waktu penelitian ini dilakukan Desember 2018 - Januari 2019.

##### ***C. Pendekatan Penelitian***

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif atau hubungan. Menurut sugiyono (2016) penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### ***D. Populasi dan Sampel***

##### **1. Populasi**

Menurut Spiegel (1961) menyatakan bahwa populasi yang adalah keseluruhan unit (yang telah ditetapkan) mengenai dari mana informasi yang diinginkan dan populasi penelitian dapat berbeda-beda sesuai dengan masalah yang akan diselidiki, (Yusuf, 2014).

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Sebagian dan mewakili dalam batasan di atas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya, (Yusuf, 2014).

Penentuan sampel dari penelitian ini berdasarkan Hair *et al*, (1995, dalam Kiawati 2010) yaitu yang jumlah indikator dikali 5 sampai 10 dengan panduan tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 11 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas maka dapat kita simpulkan bahwa jumlah responden yang akan diteliti adalah 110 orang.

## ***E. Jenis dan Sumber Data***

### **1. jenis data**

- a. Data kualitatif yaitu data yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan, tetapi teori dan pemikiran yang bersifat subjektif sehingga dapat digunakan sebagai dasar analisis kuantitatif.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang menggunakan perhitungan atau metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh, (Soeratno dan lincoln, 1993).

### **2. Sumber data**

- a. Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian meliputi karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.
- b. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau yang digunakan organisasi yang bukan pengelolanya, (Soerotno dan lincoln, 1998).

## ***F. Metode Pengumpulan Data***

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara member seperangkat atau pertanyaan yang ditulis kepada responden untuk dijawab.

Penelitian ini menggunakan koesioner, dimana responden hanya memilih jawaban yang tersedia dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju mengenai



berbagai pernyataan mengenai perilaku, objek, orang, atau kejadian. Biasanya skala yang diajukan terdiri atas 5 angka penilaian yaitu:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Dalam perkembangannya, skala ini sudah dimodifikasi dengan berbagai bentuk, mulai dari skala 4 angka penelitian yaitu:

1. Sangat setuju
  2. Setuju
  3. Tidak setuju
  4. Sangat tidak setuju
2. Interview atau Wawancara

Interview adalah sebuah dialog yang dilakukan wawancara (interview) untuk memperoleh informasi dari terwawancara untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang seseorang, wawancara digunakan sebagai suatu teknik untuk pengumpulan data apalagi peneliti ingin melakukan sebuah studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang akan diteliti.

#### ***G. Instrumen Penelitian***

Didalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner atau angket yang berupa pertanyaan. Bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan merupakan pertanyaan alternatif jawaban

responden dan telah disediakan oleh peneliti, pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul, (Sugiyono, 2007).

Kuesioner yang berisi pertanyaan pada penelitian ini dibentuk berdasarkan indikator dari variabel *rational buying motive* (X1), *emotional buying motive* (X2), keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1 Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
1	Rational buying motive (X1)	Motif <i>rational</i> adalah motivasi yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditujukan oleh suatu produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, dan harga. (Mizwar dan Alimuddin, 2013).	1. Harga 2. Kualitas 3. Pelayanan 4. Lokasi (Dipyantoro dkk 2013)	Likert
2	Emotional buying motive (X2)	Menurut Tjiptono (2014) emosional adalah sebagai kesadaran dari beberapa perilaku kejadian psikologis yang diikuti dengan respon berperilaku bersama dengan penilaiannya. Definisi ini menekankan bahwa emosional terdiri atas tiga komponen yang saling berkaitan, yaitu fisiologis, perilaku dan Kognitif.	1. Penampilan 2. Rasa bangga 3. Popularitas (Viola de yusa (2015)	Likert
3	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan pernyataan	1. Pengenal an	Likert

	(Y)	mental yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Semuel, 2007).	masalah 2. Pencarian informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pascapembelian (Kotler dan Amstrong, 2008)	
--	-----	---	---	--

## H. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji validasi

Uji validasi untuk mengetahui kelainan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*.

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* lebih besar dari *r*-tabel yang diperoleh melalui *Dof* (*Degree of Freedom*), (Nugroho, 2005).

### 1. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha*  $>0,60$ , (Nugroho, 2005).

### ***I. Teknik Pengolahan Data dan Analisa Data***

Teknik yang digunakan untuk mengolah data adalah teknik statistik melalui program komputer *excel statistic analisis* dan SPSS. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear (Ghozali, 2007) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi yaitu, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

##### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P plot, uji chi square, skewness dan kurtosis atau uji kolmogorov smirnov. Untuk mendekati normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot.

Pengujian normalitas yang lebih baik dilakukan adalah dengan menggunakan analisis statistik. Pengujian ini digunakan untuk menguji normalitas residual suatu model regresi adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, suatu data dikatakan normal apabila nilai *Asymptotic Significant* lebih dari 0,05 dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah:

- 1) Apabila probabilitas nilai 2 uji K-S tidak signifikan  $< 0,05$  secara statistik maka  $H_0$  ditolak, yang berarti data terdistribusi tidak normal.
- 2) Apabila probabilitas nilai 2 uji S-K signifikan  $> 0,05$  secara statistik  $H_0$  diterima, yang berarti data terdistribusi normal.

#### **b. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel adalah Uji Durbin-Watson (DW test) yang dimana hipotesis yang akan di uji adalah:

$H_0$ : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

$H_A$ : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

#### **c. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, karena jika hal tersebut

terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kemiripan. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan varian inflasi faktor (VIF), nilai toleransi yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara variabel bebasnya.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di standarized. Dasar analisisnya adalah:

- 1) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang digunakan dalam penelitian, (Siregar 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstant

b = Koefisien regresi (nilai tingkatan atau penurunan)

$X_1$  = Rational buying motive

$X_2$  = Emotional buying motive

e = Standar eror

## 3. Koefisien Korelasi R

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut. sedangkan tanda + (positif) dan – (negatif) memberikan informasi mengenai arah hubungan antara dua variabel tersebut.

## 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara nol dan satu, jika nilai  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $R^2$  makin mendekati 0 maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali 2006).

Untuk membandingkan dua  $R^2$  maka harus memperhitungkan banyaknya variabel X yang ada dalam model. Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$adjusted\ R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N - 1}{N - k}$$

Dimana :

N : banyaknya observasi

K : Banyaknya variabel (bebas dan terikat)

## **J. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis data digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan program *software SPSSfor windows vrelease* dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

### **1. Uji Simultan (Uji F)**

Motivasi, Persepsi, pembelajaran, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Model signifikan dapat dilihat dalam kolom signifikan pada Anova (olahan dengan SPSS).



Uji F merupakan uji signifikan yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana jika nilai signifikan  $f < 0,10$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Widiarjono, 2005).

## **2. Uji secara Parsial (Uji t)**

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung  $> f$  tabel maka model signifikan. Model signifikan dapat dilihat pada kolom signifikan pada Anova (olahan SPSS). Alpha adalah nilai yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan taraf kepercayaan atau generalasi dari objek yang diteliti setelah dilakukan analisa data. Untuk ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, 5% atau 1% dan sebaliknya jika t hitung  $< t$  tabel, maka model tidak signifikan hal ini ditandai dengan nilai kolom signifikan akan lebih besar dari alpha

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### ***A. Sejarah Umum Perusahaan***

##### **1. Zoya**

Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung Indonesia.

Zoya adalah nama feminis yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa Yunani kuno yang berarti “kehidupan” dalam bahasa India memiliki arti “bersinar” sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan” warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Zoya adalah sebuah brand hasil transformasi rumah kerudung dan baju yang berisikan brand seperti Zoya, Personal Scarf, Sajeeda dan Mahsyah. Sebelumnya berkonsep house of brands (rumah dengan beberapa merek busana) kini Zoya berkonsep brand house.

Fenny Mustafa adalah seorang pendiri sekaligus pemilik label busana muslim Shafira ini lantas mendirikan Zoya pada tahun 2006. Oleh karena Shafira dipasarkan untuk kalangan menengah ke atas, Zoya dibuat untuk memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang *simple* tetapi tetap modis bagi kalangan menengah.

Kalau di awal tahun 2000-an pemakai hijab masih sedikit, akan tetapi sejak tahun 2005 pemakai hijab sudah mulai banyak. Di kantor, sekolah, instansi semua sudah memperbolehkan pemakaian jilbab, potensi market inilah yang di tangkap oleh shafira *Corporation*. Sebelumnya, Zoya merupakan merek kerudung instan trendi yang di produksi oleh rumah kerudung lamara milik shafira *Corporation* perusahaan Fenny yang menaungi Shafiira.

Di toko kerudung itu, ada empat merek kerudung sekaligus yang di pasarkan. Setelah dua tahun berjalan, evaluasi dan riset pasar dilakukan. Hasilnya, hanya brand Zoya yang dipertahankan. Ternyata, Zoya yang paling di minati dari sisi desain maupun penjualannya. Tiga brand sisinya terpaksa divakumkan, termasuk rumah kerudung lamara sekaligus. Dua diantaranya tetap di produksi, hanya saja dengan nama Zoya. Fenny memang ingin fokus membesarkan Zoya.

Zoya yang dipasarkan ulang pada tahun 2009 kemudian memproduksi kerudung instan yang *up to date*, kerudung besar dengan konsep instan yang didesain secara modis dan *modern*, kerudung segi empat, serta selendang. Selain menerapkan konsep ringan baik secara desain maupun pilihan bahan, pilihan warnanya pun lebih beragam.

Awalnya sebagian besar bahan baku masih mengimpor, karena fenny ingin memberikan produk yang nyaman, berkualitas, tapi harganya terjangkau. Kelebihan Zoya antara lain terletak pada kainnya. Dimana kain ini dibuat sendiri dan diuji coba selama bertahun-tahun, sampai akhirnya didapatkan bahan kain yang di sukai pasar.

Zoya juga memposisikan diri sebagai brand yang menjadi solusi bagi pemakai hijab. Saat awal berhijab, perempuan biasanya khawatir wajahnya akan terlihat tua, gemuk, tidak modis, dan tidak cantik lagi. Untuk menjawab tantangan itu, Zoya mengeluarkan kerudung instan yang mampu mengakomodasi semua bentuk wajah.

Produksi Zoya berkebalikan dengan Shafira yang memproduksi 70% busana dan 30% kerudung. Seiring permintaan pasar, sekarang komposisi produksi kerudung dan busana hampir seimbang. Tidak hanya itu, beragam ciput dan aksesoris lain pun kemudian ikut diproduksi. Harga kerudung berkisar antara RP 40-249 ribu. Sedangkan manset, ciput, dan aksesoris lain mulai RP 10-70 ribu. Tidak heran, keputusan tetap untuk mengembangkan Zoya berbuah manis. Produksi yang di targetkan untuk perempuan berusia 25-45 tahun ini kini memiliki 140 outlet di Indonesia. Sebanyak 60% diantaranya milik Shafira Corporation. Sisanya adalah franchise. Fenny pun juga membuka sistem keagenan dan distributor. Prinsipnya adalah kebersamaan, jadi ia merasa usahanya ini tidak akan bisa besar jika tidak bersama-sama dengan pihak lain.

Dalam setahun, Zoya memproduksi 6 juta helai kerudung dan sekitar 1,2 juta busana. Shafira Corporation yang memiliki karyawan sekitar 950 orang ini juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya *Cosmetics*, Zoya *jeans*, dan Zoya *Home*. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion.

## **2. Visi dan Misi Zoya**

Zoya melengkapi muslimah indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend dunia. Tak hanya bergaya modis, *costomer* dapat memiliki produk Zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, Zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang di targetkan kepada wanita berusaha 18 tahun ke atas.

### **a. Visi**

1. Menjadi reformasi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab fashionable

### **b. Misi**

1. Menciptakan inovasi-inovasi style busana muslim terbaru.
2. Memberikan inspirasi kepada muslimah untuk selalu berhijab stylish.
3. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Deskriptive Variabel Penelitian**

Berdasarkan input data responden yang menjadi sampel penelitian pada keputusan pembelian konsumen toko Zoya AP. Pettarani kota Makassar maka yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah rational buying motive, emotional buying motive. Selanjutnya, ketika melihat minimum, maximum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian keputusan pembelian studi pada konsumenjilbab Zoya di Kota Makassar, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel4.1**

**Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	110	8,00	19,00	17,6000	1,64345
X2	110	6,00	15,00	12,7636	1,42022
Y	110	8,00	19,00	17,4273	1,67802
Valid N (listwise)	110				

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Berdasarkan hasil penelitian dari tabel statistik descriptive pada keputusan pembelian studi pada konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar, maka dapat dilihat bahwa penelitian terdiri dari 110 sampel. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa variabel X<sub>1</sub> (Motif Rasional) memiliki nilai rata-rata sebesar 17,60%, Variabel X<sub>2</sub> (Motif Emosional) memiliki nilai rata-rata sebesar 12,76%.

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Uji validitas dan realibilitas instrument menggunakan program SPSS 21. *Statiscfor windows* dengan responden sebanyak 110 orang.

**a. Uji Validitas**

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika r-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* .> dari r-tabel (Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, h.68), yaitu 304.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validasi Variabel motif Rasional (X1)**

No	Variabel X <sub>1</sub>	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Harga	P1	0,868	0,185	Valid
2	Kualitas	P2	0,875	0,185	Valid
3	Pelayanan	P3	0,815	0,185	Valid
4	Lokasi	P4	0,775	0,185	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Tabel menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Variabel Motif Emosional (X2)**

No	Variabel X <sub>2</sub>	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Penampilan	P1	0,856	0,185	Valid
2	Rasa bangga	P2	0,836	0,185	Valid
3	Popularitas	P3	0,824	0,185	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Tabel menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Tabel 4.4 Hasil Validasi Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

No	Variabel Y	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Pengenalan masalah	P1	0,722	0,185	Valid
2	Pencarian informasi	P2	0,842	0,185	Valid
3	Keputusan pembelian	P3	0,767	0,185	Valid

4	Perilaku pascapembelian	P4	0,647	0,185	Valid
---	-------------------------	----	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Tabel menunjukkan seluruh instrumen valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel yang diteliti.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai cronbach Alpha > 0,60 (Siregar, 2013). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motif Rasional (X<sub>1</sub>)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Dari gambar output diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841 dengan nilai rtabel 0,185 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha > 0,60 (0,841 > 0,60) artinya item-item Motif rasional reable.



**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motif Emosional (X<sub>2</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Dari gambar output diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798 dengan nilai rtabel 0,185 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha > 0,60 (0,798 > 0,60) artinya item-item motif emosional bersifat reable.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	4

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

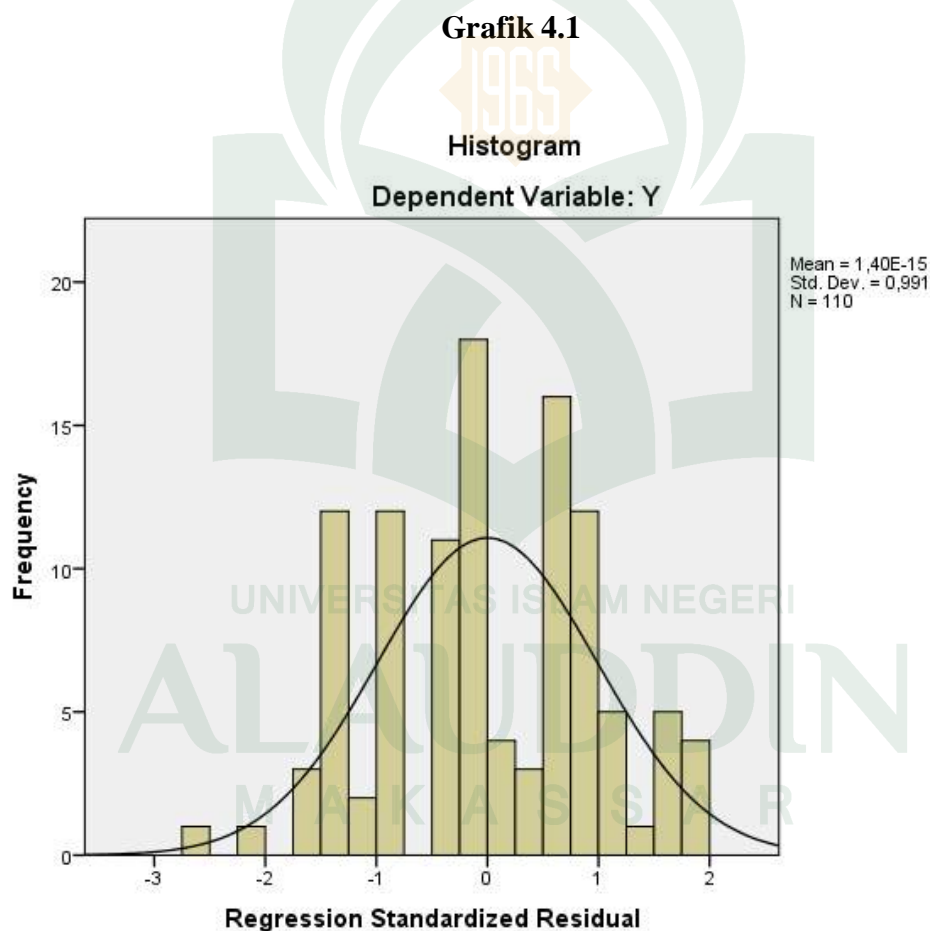
Dari gambar output diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,735 dengan nilai rtabel 0,185 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha > 0,60 (0,735 > 0,60) artinya item-item keputusan pemebelian bersifat reable.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Terdapat beberapa macam asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Sehingga persamaan yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi. Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui tingkat signifikansi data apakah distribusi normal atau tidak, salah satunya ialah dengan cara menganalisis grafiknya. Cara yang paling sederhana adalah dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal sebagaimana grafik 4.8 berikut:



Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Berdasarkan grafik histogram tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian keputusan pembelian studi pada konsumen jilbab Zoya

di toko Zoya ialah data yang berdistribusi normal. Selain menggunakan grafik, juga digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam melihat apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian yang dilakukan, menunjukkan bahwa data variabel motif rasional dan motif emosional keputusan pembelian studi pada konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar menunjukkan data yang berdistribusi normal. Dimana hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan diatas 0,05 yaitu sebesar 0,975 sehingga menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal pada penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas**  
**Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	110
Normal Mean	,0000000
Parameter	
s <sup>a,b</sup> Std. Deviation	,97390897
Most Absolute	,093
Extreme Positive	,078
Differences Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z	,975
Asymp. Sig. (2-tailed)	,298

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan membuat hipotesis : (1) Tolerance Value  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$  = terjadi multikolinieritas (2) Tolerance Value  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  = tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	,804
	X2	,804

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel Coefficients kolom tolerance dan VIF dapat di lihat di atas. Nilai VIF untuk variabel motif rasional yaitu 1,244 dengan tolerance ,804, VIF untuk variabel keputusan pembelian yaitu 1,244 dengan tolerance ,804. Karena nilai tolerance dari keempat variabel  $> 0,10$  dan VIF dan keempat variabel  $< 10$  maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut. Berdasarkan

syarat asumsi klasik regresi linier, bahwa model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan metode Uji Glejser yang dihasilkan dari output program SPSS versi 21. Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastistas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,541	,599		2,570	,012
1 X1	-,062	,039	-,159	-1,676	,093
X2	,056	,040	,146	1,393	,166

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu: (1) Apabila  $du < DW < 4-du$ , maka tidak ada autokorelasi. (2) Apabila  $du \leq DW \leq 4-du$  atau  $4-du \geq DW \geq 4-dl$ , maka tidak ada kesimpulan yang dapat diambil. (3)  $DW < dl$ , maka autokorelasi positif. (4)  $DW > dl$ , maka autokorelasi negative.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,814 <sup>a</sup>	,663	,657	,98297	2,272

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,272. nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 110 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k=2), maka di tabel durbin Watson adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Durbin Watson (DW)**

N	K = 4	
	Dl	Du
7	0,4672	1.88964
...		
...		
110	1.6523	1.7262

Dari hasil output diatas di dapat nilai DW 2,272 dengan sig 0,05 dan jumlah data (n) = 110 serta k = 2, dimana k adalah jumlah variabel independen. Maka di peroleh nilai dl (Batas Bawah DW) = 1.6523 dan du (Batas atas DW) = 1.7262 (lampiran). Karena nilai  $du < Dw < 2-du$ , maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

#### **4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas, terbebas dari autokorelasi dan terbebas dari heterokedastisitas. Dan analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel keputusan pembelian studi pada konsumen jilbab Zoya di Kota Meksasar, bila nilai variabel bebas motif rasional dan motif emosional dimanipulasi/ dirubah-rubah atau dinaik turunkan. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut :

a. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian simultan merupakan pengujian secara bersama-sama koefisien motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). jika nilai F hitung  $<$  F tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai sig  $<$  0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). jika nilai Sig.  $>$  0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai Ftabel dapat dilihat pada tabel statistic untuk signifikansi 0,05 dengan  $df_1 = (k - 1)$  dan  $df_2 = (n - k)$ . Dimana k = jumlah variabel (bebas + terikat) dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi,  $df_1 = (2-1) = 1$  dan  $df_2 = (110-1) = 109$ . Hasil diperoleh untuk Ftabel sebesar 3,93 (lihat pada lampiran Ftabel probabilitas 0,05 ).

**Tabel 4.13 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203,532	2	101,766	105,323	,000 <sup>b</sup>
Residual	103,386	107	,966		
Total	306,918	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)



Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat bahwa nilai F hitung > nilai F tabel ( $105,323 > 3,93$ ) dengan probabilitas 0,000 (tingkat signifikan 0,000). Oleh sebab itu, berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel motif rasional ( $X_1$ ), motif emosional ( $X_2$ ), jika diuji secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) studi pada konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinansi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2009).

**Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 <sup>a</sup>	,663	,657	,98297

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Berdasarkan tabel 4.14 besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0,663, hal ini berarti 66.3% variabel keputusan pembelian studi pada konsumen jilbab Zoya di kota

makssar dapat dijelaskan dari kedua variabel motif rasioal dan motif emosional sedangkan sisanya ( $100\% - 66.3\% = 33.7\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/ masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig  $<$  0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig  $>$  0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai Ttabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 df = n-k. dimana k = jumlah variabel (bebas + terikat) dan n = jumlah observasi / sampel pembentuk regresi. Jadi, df =  $110-2 = 108$ . Hasil diperoleh untuk Ttabel sebesar 1,65909 (lihat pada lampiran ttabel sig 0,05).

**Tabel 4.15 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,593	1,106		1,440	,153
X1	,691	,064	,677	10,813	,000

x2	,288	,074	,244	3,896	,000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 21)

Dari tabel diatas, hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu model berikut:

$$Y = 1,593 + 0.691X_1 + 0.288 X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = motif rasional

X<sub>2</sub> = motif emosional

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 1,593 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X<sub>1</sub> (motif rasional), X<sub>2</sub> (motif emosional), konstan atau X=0 maka keputusan pembelian sebesar 1,593.
- 2) X<sub>1</sub>(motif rasional) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.691). hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan faktor motif rasional sebesar 1% terhadap konsumen jilbab Zoya di toko Zoya maka motif rasional juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.691 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
- 3) X<sub>2</sub> (motif emosional) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.288). hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan faktor motif emosional besar 1% terhadap keputusan pembelian studi padakonsumen jilbab Zoya di Kota Makassar maka motif emosional juga akan mengalami kenaikan sebesar

variabel pengalinya 0.288 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai  $t$  hitung variabel  $X_1$  lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel ( $10,813 > 1,65909$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000,  $t$  hitung variabel  $X_2$  lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel ( $3,896 > 1,65909$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel motif rasional ( $X_1$ ), motif emosional ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ) studi pada konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar. Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 21. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh motif rasional ( $X_1$ ) dan motif emosional ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) studi pada konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar.**

Berdasarkan hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa, motif rasional dan motif emosional, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen jilbab Zoya. Hal ini menunjukkan bahwa motif rasional dan motif

emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya.

Hasil ini mengisyaratkan bahwa motif rasional dan motif emosional merupakan faktor yang berperan penting yang menentukan baik tidaknya keputusan pembelian Konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar. Semakin tinggi motif rasional konsumen jilbab Zoya maka akan mendorong semakin baiknya keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vionala De Yusa (2015) dengan judul “pengaruh motif rasional dan motif emotional terhadap keputusan pembelian ponsel Blackberry di bandar lampung secara simultan terhadap keputusan pembelian simultan terhadap keputusan pembelian”.

Allah SWT menegaskan bahwa membolehkan (menghalalkan) seluruh manusia agar memakan apa saja yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akan pikirannya. Hal ini diperkuat oleh firman Allah SWT dalam Al-Qur'an yaitu QS Al-Baqarah ayat 168.

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهٗ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Terjemahannya :

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ibnu Katsir berkata “bahwa Allah SWT membolehkan (menghalalkan) seluruh manusia agar memakan apa saja yang ada di muka bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akan pikirannya. Kata *kuluw* yang berarti Allah memerintahkan atas suatu hal, yaitu perintah untuk mengkomsumsi apa-apa yang halal dan baik. Kemudian makna *halalan* yaitu segala sesuatu yang cara yang memperolehnya dibenarkan mengkomsumsi apa-apa yang ada di muka bumi ini atas perkara halal dan baik, ( Terjemahan tafsir Al-Maragi, 2012 ).

## **2. Pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian (Y) studi pada konsumen Zoya di Kota Makassar.**

Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa variabel motif rasional (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya (Y). Dimana motif rasional terdiri dari beberapa indikator yaitu harga, kualitas, pelayanan, lokasi.

Hasil pengujian pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa motif rasional bernilai lebih besar dari tingkat signifikansi, hal ini menunjukkan bahwa motif rasional sebagai variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Mengacu pada pernyataan (Schiffman dan Kanuk, 2004) menyatakan bahwa motif pembelian rasional digunakan pada saat konsumen bertindak rasional dengan secara hati-hati mempertimbangkan semua alternatif yang ada

dan memilih alternatif yang memberikan keuntungan terbesar. Motif rasional juga menyangkut masalah seperti harga (*price*), biaya penggunaan (*cost in use*), dan daya tahan (*durability*), lamanya pemakaian yang bermanfaat (*length of useful usage*), reliabilitas (*reliability*), dan layanan (*servicing*). Hal yang disebutkan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2004) memang benar adanya, karena konsumen tentu tidak ingin rugi dalam membeli produk yang tidak bisa dibeli setiap hari, sehingga perlu ada pertimbangan-pertimbangan khusus dalam menyikapinya. Tetapi sebagai individu yang unik, semua konsumen mempunyai alasannya masing-masing dalam memutuskan membeli produk.

Motif rasional adalah motivasi yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditujukan oleh suatu produk. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, harga selain itu juga faktor kualitas, layanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen, (Mizwar dan Alimuddin, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diyantoro dkk (2013) dengan judul “Pengaruh motif rasional terhadap keputusan steak (studi kasus di waroeng steak and shake jalan angkatan 66 nomor 426 Palembang)” diperoleh hasil bahwa motif rasional secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang rasional (*mustahlik al-aqlani*) senantiasa membelanjakan pendapatannya pada berbagai jenis barang yang sesuai dengan kebutuhan jasmani maupun rohaninya. Cara seperti ini dipastikan dapat mengantarkan pada keseimbangan hidup yang memang menuntut keseimbangan kerja dari seluruh

potensi yang ada, mengingat sisi lain diluar sisi ekonomi yang juga butuh untuk berkembang. Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang di konsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Karakteristik ini didasari atas Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa ayat 5 :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٥﴾

Terjemahannya:

Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.

Imam Syafi'i mengatakan "firman-nya, *waatuetussufaha'a amwalkum*" janganlah kalian serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan kalian)'. Yang dimaksud adalah kaum perempuan dan anak-anak kecil. Hendaklah kalian tidak membiarkan mereka menguasai harta yang dikuasakan kepada kalian. Jadilah kalian pengawas yang selalu memantau mereka, (Syaiikh Ahmad, 2008).

### **3. Pengaruh motif emosional Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar.**

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa motif emosional bernilai lebih besar dari tingkat signifikansi, hal ini menunjukkan bahwa motif emosional sebagai variabel independen berpengaruh positif dan



signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil ini mengisyaratkan motif emosional merupakan faktor yang berperan penting yang menentukan baik tidaknya keputusan pembelian Konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar. Semakin tinggi motif emosional konsumen jilbab Zoya maka akan mendorong semakin baiknya keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar. Sebaliknya jika motif emosional internal rendah, maka keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya juga akan mengalami penurunan (buruk). Hasil dari analisis ini menerima hipotesis *H3* bahwa motif emosional (*X2*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar (*Y*).

Schiffman dan Kanut (2004) menyatakan bahwa istilah emosional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosional adalah keyamanan, keamanan, ego, kebanggaan, reaksi, seks, persaingan, dll. Sedangkan menurut Swastha dan Hansoko (1982) motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi dan bersifat subjektif seperti pengungkapan cinta, kebanggaan dan sebagainya.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”. Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah

2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Calista, Gede Suparna (2015) dengan judul “Pengaruh motivasi rasional, motivasi emosional dan harga diri terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa universitas udayana dimoderasi oleh gender. Diketahui bahwa variabel motivasi rasional dan motivasi emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Allah berfirman dalam Q.S. Al-Balad ayat 17 :

ثُمَّ كَانَ مِنَ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْمَرْحَمَةِ ﴿١٧﴾

Terjemahannya :

Kemudian dia termasuk orang-orang yang beriman dan saling berpesan untuk bersabar dan saling berpesan untuk berkasih sayang.

Kata *tawashau* diambil dari kata *wassha-washiyyah* yang secara umum berarti *menyuruh secara baik*. Kata *Shabr* maknanya berkisar pada tiga hal. Pertama *menahan*, kedua *ketinggian sesuatu*, dan ketiga *sejenis batu*. Seseorang yang menahan gejolak hatinya demi mencapai yang baik atau yang lebih baik di namai *bersabar*. Seseorang yang sabar akan menahan diri, dan untuk itu ia memerlukan kekukuhan jiwa dan mental baja agar dapat mencapai ketinggian yang di harapkannya. Kata *marhamah* terambil dari kata *rahmah*. Mengandung makna *kelemah lembutan, kasih sayang dan kehalusan*. Rahmat jika di sandang oleh manusia maka ia menunjukkan kelembutan hati yang mendorongnya untuk berbuat baik. Kata *al-maimanah*, terambil dari kata *yamin, yamin* yang biasa di

artikan kanan. Bahasa Arab menggunakan kata tersebut untuk beberapa makna antara lain *berkat* yakni kebijakan yang melimpah, *kekuatan* dan digunakan juga untuk *optimisme*, (M. Quraish, 2004).

Surah ini adalah uraian tentang kodrat dan potensi manusia yang pasti menghadapi serba kesulitan sejak ia dilahirkan hingga keliang lahap. Hakikat dan kenyataan mengharuskannya selalu siap berjuang dengan sabar dan tabah menghadapi berbagai tantangan. Salah satu bentuk perjuangan tersebut adalah perjuangan mengangkat taraf hidup orang yang lemah. Tujuannya adalah menyadarkan manusia tentang hakikat hidup yang dijalaninya, samvbil mengingatkan bahwa betapa pun kuat dan kanyanya manusia, pasti ada yang melebihinya, (M. Quraish, 2010).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen jilbab Zoya di Kota Makassar)” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis data koefisien simultan yang diperoleh dari hasil tingkat signifikan di bawah 0,05. Jadi semakin bagus pelayanan terhadap konsumen dan harga sesuai dengan kualitas suatu produk dan memiliki tingkat rasa ingin memiliki sehingga terjadi keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tingkat signifikan motif rasional terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis data koefisien signifikan yang diperoleh lebih kecil dari signifikan alfa, ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat terjadi karena melihat dari segi harga yang sesuai dengan kualitas.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tingkat signifikan motif emosional terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis data koefisien signifikan yang diperoleh

lebih kecil dari signifikan alfa, ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat motif emosional konsumen maka akan semakin baik tingkat keputusan pembelian.

#### ***B. Saran***

1. Motif rasional dan motif emosional dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus memperhatikandari segala sesuatu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumen.
2. Motif rasional dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus meningkatkan dari segi kualitas dan pelayanan.
3. Motif emosional dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, di sebabkan oleh faktor lingkungan dan rasa cinta terhadap seseorang, sehingga perusahaan harus menciptakan trend baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantssri Prancis, 2016. *Manajemen pemasaran*. Jakarta:rajawali pers.Hal 125.
- Alfi Sukma Wijaya, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Counter Hp “Jati Bird”, Semarang, Hal 4.
- Ahmad, Syaikh, 2008, *Tafsir Imam Syafi’i*, jakarta, penerbit Almahira.
- Antika dan Andjarwati, Pengaruh Kemudahan dan *Emotional* Faktor terhadap *Word Of Mouth* dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen OLX disurabaya), Jurnal ilmu Manajemen, Vol. 4 No. 3, 2016.
- Andryani Lestari, Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Kota Makassar, 2017, hal 13.
- Compas.com. <https://Tekno.compas.com/read/2018/02/14/09330047/apple-geser-asus-di-pasar-natebook-global> . Diakses pada tanggal 21-09-2018, pukul 08.30.
- Calista I Gusti Ayu Audi dan Gede Suparna 2015, Pengaruh Motivasi Rational, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi oleh Gender, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 2015.
- Diantoro, dkk. Pengaruh Motif Rational terhadap Keputusan Pembelian Steak (Studi Kasus di Waroeng *Steak and Shake*. Jalan Amgkatan 66 No. 426 Palembang (Jurnal Ekonomi dan informasi akuntansi (JENIUS), vol. 3. No. 2. 2013.
- Fitri Komalasari, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* nokia *Eseries*, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

- Irham Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi)*. Bandung. Alfabeta, Cv.
- Ghozali, Iman. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Iman. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Cetakan Pertama. Jakarta. Predanamedia Group. Andi offset.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotler. Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta. Erlangga.
- Lely Harlina dan Srikandi. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (studi pada monopoli cafe and resto Soekarno Hatta malang). Jurnal administrasi bisnis (JAB). Vol. 15 No. 2 (oktober 2014).
- Nugroho Brouno A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta. Andi.
- Nugroho. 2013. *perilaku Konsumen*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group. Cetakan ke 5.
- M Mizwar Arrisky, Ilhamuddin. Pengaruh *Rational Buying Motive* dan *Emotional Buying Motive* Terhadap Disonansi Kognitif Pemilik Produk Laptop, Universitas Brawijaya Malang. 2013.
- Milka. Pengaruh Motivasi Pembelian *Rational* Motivasi Pembelian *Emotional* Dan Harga Diri Terhadap Loyalitas Merek Handphone Pada Remaja. 2015.
- Ogi Sulistian “ Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter” (Kuningan, Fak. Ekonomi Universitas Kuningan. 2011) Hal 21.

Prasetijo Ristiyanti, Joh. 2005. *Perilaku Konsume*. Yogyakarta. Andi offset.

Prasetejo Ristiyanti dan Ilahauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jogyaarta. Andi.

Rangkiti dan Frendy, 2001. *Analisis swot : Tehnik Pembedah Kasus Bisnis*, jakarta, PT. Gramedia pustaka utama.

Shalih, Syaikh dan Bakar, Syaikh, 2011, *Tafsir Al-Muyassar*, Solo, An-naba.

Sri Ernawati, Pengaruh Motivasi *Rational* dan Motivasi *Emotional* Terhadap Loyalitas merek Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Bima, Indonesia. 2009.

Sarwono. 2004. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia. 2012.

Shihab, M. Quraish. 2004. *Tafsir Al-Misbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*. Cet. II, jakarta: Lentera Hati.

Setianingrum, Ari dan udaya, Jusuf. *Prinsi-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.

Shihab, M. Quraish. 2010. *Al-Quran dan Maknanya*. Cet. I. Tenggerang: Lentera Hati.

Soeratno dan Lincoln, Arsyad. 1993. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. Unit Penerbit dan Percetakan Academi Manajemen Perusahaan YKNP.

Soeratno, Lincoln, arsyad. 1998. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. yogyakarta. BPPE.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Cet X1 : Bandung Alfabeta, 2007).



Sunyoto Danang. 2014. *Praktif Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Caps ( Center of Academic Publishing service).

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung. Alfabeta. Cetakan ke 27.

Swasta, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta, Librati, hal 45.

Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, yogyakarta, Edisi 9.

Tjiptono dandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Edisi 3.

Utomo, Dea Anggraeni. 2013. Motif Pengguna Jejaring Sosial Google + di indonesia, Jurnal E-Komunikasi, Vol 1.No.3.

Ujung Sulistian, 2011. “ Pengaruh Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi 2. Jakarta.

Widiarjono Agus. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta. Hal 177.

Yusuf Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Prenadamedia Group.



## RIWAYAT HIDUP



MUSTABESYIRAH, merupakan salah satu mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran. Lahir di Watubangga dan besar di Desa Watubangga, Kec. Watubangga, Kab. Kolaka, pada tanggal 14 September 1996. Ia merupakan anak pertama dari tiga (3) bersaudara. Putri dari pasangan ABD.Azis dan Firdawati. Ia sekarang berdomisili di Gowa, bertempat di Pelita Taborong. Riwayat pendidikan yang ia telah lalui yaitu, SD Negeri 1 Tandebura, setelah lulus SD melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Watubangga. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 2 Somba Upu. Setelah lulus SMK melanjutkan pendidikan ke tahap perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar jurusan Manajemen dan mengambil konsentrasi Pemasaran. Ia memiliki hobby memasarkan, dan youtube. Ia bercita-cita menjadi pegawai kepala desa. Motto hidup ialah "Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu,... faitting".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R